

**Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente**

**Repositorio Institucional del ITESO**

**rei.iteso.mx**

---

Publicaciones ITESO

PI - Revista Renglones

---

1994-08

# Modas públicas, desencuentros íntimos

Jaime-Vázquez, Lourdes

---

Jaime-Vázquez, L. (1994). "Modas públicas, desencuentros íntimos". En Renglones, revista del ITESO, núm.29. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO

Enlace directo al documento: <http://hdl.handle.net/11117/1685>

*Este documento obtenido del Repositorio Institucional del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente se pone a disposición general bajo los términos y condiciones de la siguiente licencia:*  
<http://quijote.biblio.iteso.mx/licencias/CC-BY-NC-2.5-MX.pdf>

*(El documento empieza en la siguiente página)*

# Modas públicas, desencuentros íntimos

Lourdes Jaime



De la moda como fenómeno de las sociedades contemporáneas al Tratado de Libre Comercio entre México y Estados Unidos media un aparente abismo temático que, sin embargo, se diluye si se piensa en ello con detenimiento, porque por una parte aluden ambos temas al creciente proceso de mercantilización mundial y, por otra, dan cuenta de que a la par de la realidad sus interpretaciones son cada vez más interdisciplinarias. La heterogeneidad de estas reflexiones hay que entenderla, pues, teniendo como hilo conductor el mundo que la economía de mercado ha construido.

Margarita Rivièrre sostiene que se trata de una sociedad en la cual la moda ha convertido todo en moda y permea no sólo el vestir sino también las formas de vida, las conductas, los afectos, las maneras de pensar, en una palabra, la identidad misma de la persona.<sup>1</sup> La autora se propone responder por qué la moda está definiendo en las sociedades desarrolladas "ese núcleo esencial del hombre que es la identidad", por qué se ha convertido en moda lo cursi, entendido como aparentar lo que no se es. Afirma que no se trata de una conspiración premeditada de la moda para determinar la apariencia y el pensamiento, sino de las consecuencias de un proceso cuyo objetivo es el beneficio económico, de una manipulación del gusto para estimular el consumo. La industrialización trajo consigo la homogeneización de los productos, y con ella la necesidad de convertir algo en moda para propiciar su consumo masivo.

De igual manera que Margarita Rivièrre, *El imperio de lo efímero* pretende explicar el por qué del auge de la moda en las sociedades contemporáneas, en las democracias caracterizadas por el consumo.<sup>2</sup> Sin embargo, aunque la pretensión es la misma, el planteamiento es opuesto. Para Lipovetsky, al margen de sus efectos negativos, la moda representa "el agente por excelencia de la espiral individualista y de la

consolidación de las sociedades liberales", del espacio público abierto, de la tolerancia de las diversidades, de la estabilidad de la democracia, del desarrollo del sentido crítico. Si bien reconoce que en su origen el fenómeno de la moda está ligado a la distinción social, sostiene que la moda, concebida como el culto a lo nuevo, se explica fundamentalmente como salida del mundo de la tradición, negación del pasado y apoteosis del presente social.

Mas paradójicamente, la moda, para existir, implica también la pluralidad de las opciones, la multiplicación de los *looks*, de las identidades diferenciadas, de las posibilidades de afirmación de la singularidad. Gracias a ella el individuo puede tanto mostrar su pertenencia a una clase como afirmar el gusto personal, al permitirle dejar a un lado las normas del pasado. La moda seduce por la posibilidad de elección individual que supone, dice Lipovetsky. Se trata, por tanto, de imitar a aquellos que se considera superiores, pero destacando los rasgos de la individualidad, en un doble movimiento de mimetismo y distinción, origen de la mutabilidad de la moda. Es el auge de la diversidad dentro de la homogeneidad, el sueño de cada individuo como único en el conjunto, la sucesión continua de identidades para no quedarse *out*, la adopción simultánea de todas ellas. Se vuelve moda que todo esté de moda y así la moda es desplazada por las modas, por los *looks* al servicio del placer y las libertades individuales. Es una rehabilitación del exhibicionismo lúdico y del espectáculo, que más allá de la apariencia individual da forma al pensamiento discursivo, al mundo de los objetos, a los afectos, a la política, a la información, a la cultura toda.

Se trata en definitiva, dice Rivièrre, de la moda como un nuevo lenguaje que puede ser entendido por todos, independientemente de que para sus defensores sea un medio para la liberación de la



persona, mientras que quienes cuestionan el imperio de lo efímero la perciben como una vía de reproducción y amplificación de un orden establecido que pretende individuos dóciles y despreocupados. La moda, como aquello que permite al sujeto sentirse parte del mundo y matar la inseguridad individual, se encuentra entonces en el centro del debate sobre el individualismo en las sociedades contemporáneas.

El gusto por la novedad, necesario en un mundo de reproducción industrial a gran escala, hizo de lo superfluo una aspiración de masas. Tal hecho fue posible no sólo por los avances tecnológicos, sino también por un cambio en la moral cristiana tradicional que se fue relajando en su concepción de las frivolidades como signo de pecado. Con el surgimiento de la moda inicia la rehabilitación del amor a uno mismo y del deseo humano en general. Según Lipovetsky se da un paulatino desplazamiento, de forma que la moda se explica cada vez menos por la lógica de la distinción y cada vez más como manifestación de una cultura defensora de la expresión de la individualidad y la libre espontaneidad, como concreción de los valores hedonistas promovidos por los medios masivos de comunicación.

Los medios de comunicación son posibilitadores fundamentales de la socialización de la moda y responsables de la seducción que permite a los sujetos optar por un producto, por una conducta, por

una manera de vivir los afectos, por una identidad entre la oferta de identidades.

Dado que el acceso a lo nuevo exige como prerequisite el dinero que haga posible la adquisición continua de novedades o del simulacro de novedades, la riqueza se ha convertido en el objetivo a alcanzar, en el paradigma de la felicidad humana, en el camino para lograr la máxima libertad, concebida como libertad de compra. Contra lo que dicen los críticos del individualismo, Lipovetsky habla de que el consumo contemporáneo, en cualquier esfera, tiene más que ver con el valor de uso del objeto que con el valor de clase del mismo; el sujeto consume para sí mismo, en función de la utilidad que el objeto le va a deparar. Es un consumo que depende de las circunstancias presentes de la persona y que, desde lo positivo, significa sujetos abiertos al cambio y con gran capacidad de adaptación, mientras que visto negativamente implica individuos hedonistas que se niegan a prescindir de las ventajas ganadas y se encierran cada vez más en reivindicaciones sectoriales (los derechos de la mujer, el medio ambiente, el barrio).

El consumo de información es lo que explica primordialmente, afirma Lipovetsky, el proceso de subjetivización de la persona, porque si bien genera un saber asistemático y desorganizado, vuelve al sujeto más receptivo a las novedades, le permite las comparaciones, desarrolla su espíritu crítico al mostrarle más allá de los límites de su mundo particular.

En oposición a Lipovetsky, Riviére sostiene que la moda es un proceso que lleva al mundo de las apariencias, porque evidentemente la democratización de la riqueza es ficticia, y se trata, por tanto, de aparentar ser rico, de simular el estilo de vida y comportamiento de los elegidos, de poseer la copia ante la incapacidad adquisitiva para tener el original. Lo natural se vuelve obsoleto y se instaura el culto al sucedáneo, la apoteosis de lo cursi, la política de vivir más allá de las posibilidades, el reinado de la imagen. El fenómeno llega hasta el extremo del surgimiento y proliferación de empresas de servicios dedicadas a crear realidades de acuerdo con los intereses del cliente; es el sueño del sujeto por recrear el paraíso, lo que la moda dice que es el paraíso. Sobra decir que en este contexto la pobreza es el extremo del mal gusto, porque lo que se *lleva* es la ostentación de la riqueza o del simulacro de la riqueza, que para el caso lo mismo da. El exceso y el fervor del artificio como claves para entender la sociedad donde lo verdadero no existe, porque lo falso y la apariencia se han convertido en sinónimos de verdad.

El espectáculo en el centro de la definición de las relaciones tanto entre individuos como entre institu-

ciones sociales. La política se ha convertido en un *show*, en otro espacio de seducción por medio de la imagen; es el desplazamiento de las ideologías y utopías por la imagen. Se extiende cada vez más una comunicación política, en especial a través de la televisión, claramente heredera de la publicidad, donde importa menos el programa sostenido que la imagen de veracidad y confiabilidad que se dé del gobernante. La intención es que a los ojos del ciudadano-consumidor el político parezca confiable, dando cuenta de una plataforma excluyente de aspectos controvertidos, para atraer el mayor número de seguidores. La tecnología multimedia es puesta así al servicio no de la información sino de la representación de la realidad, de la noticia rentable y digerible, de esa nueva realidad que termina en la vida imitando a la ficción.

Por eso en México el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá es presentado por los medios de comunicación como la puerta para entrar al primer mundo. Campaña para "atrapar" al ciudadano, que participa de la misma fórmula que la publicidad para vender un carro, como asienta Raúl Cremoux.<sup>3</sup> Muerte del proyecto social de la revolución, oculta bajo la apariencia de la multiplicidad de objetos "al alcance de todo el mundo". El tianguis en que se ha convertido el país como la medida del ingreso de México al mundo desarrollado. Es el auge de la llamada por Cremoux democracia mercantil, donde lo que importa es la camisa del político y su capacidad para costearse todo un programa mercadotécnico y donde el ciudadano deja de serlo para convertirse en consumidor en primera instancia, porque "el principio de democracia será transferido a objetos y servicios que significan claros marcos sociales y económicos para sus propietarios y usuarios". A mayor producción mejor distribución y justicia social, dice el salinismo, enmascarando el hecho de que una sociedad que persigue el consumo no es una sociedad para la igualdad sino para el privilegio. En un país de marcados contrastes sociales, como México, la publicidad y la propaganda gubernamental, que cada vez parece más publicidad, legitiman, a través de los medios masivos de comunicación, la producción e importación de artículos suntuarios para unos pocos, y lo hacen bajo la fachada de la "modernización" y en el eufemismo de que la libertad democrática está representada por la posibilidad de poseer la multiplicidad de objetos que el mercado ofrece.

Para Neil Postman la banalización de lo político es una consecuencia inevitable del hecho de hacer política a través de los medios masivos de comunicación, especialmente la televisión; como un resulta-



do del desplazamiento de la política de partidos por la política de televisión.<sup>4</sup> En una postura cercana a "el medio es el mensaje", sostiene que el discurso público adquiere cada vez más la forma de espectáculo, porque la forma del discurso determina el contenido; es imposible, dice, hacer filosofía política por televisión, porque la forma televisiva tiene que ver preponderantemente con la diversión y con el ocio. Afirma Postman que cada medio permite una forma discursiva única, de manera que los medios de comunicación de que dispone una sociedad influyen decisivamente en la formación de sus preocupaciones intelectuales y sociales, en la determinación de lo verdadero y lo falso, en la construcción de la epistemología de los sujetos sociales.

Postman desmiente la neutralidad de la tecnología y dice que cada tecnología, por su conformación física, lleva implícita una tendencia a ser utilizada de una manera y no de otra, si bien para convertirse en un medio de comunicación necesita descubrir su lugar en un contexto social, económico y político específico. Así, la cultura visual y de entretenimiento que la televisión propicia tiene que ver con la explotación de todas sus posibilidades como tecnología de la imagen, alentadas por el surgimiento y afianzamiento del medio en democracias liberales y economías de mercado.



Si está pensada fundamentalmente para la gratificación emocional, según Postman, se explica que la televisión convierta todo acontecimiento en asunto de diversión, fragmentando y banalizando la realidad; descontextualiza los hechos y los presenta a manera de *flashazos* de duración mínima, que impiden cualquier intento de profundización por parte de la audiencia; ocultan, por supuesto, cualquier posible contradicción, y niegan, evidentemente, el acceso del sujeto a la perspectiva histórica de los hechos. Si la televisión como tecnología es un medio eminentemente visual, entonces, dice Postman, el acto de pensar es ajeno al medio, porque "no hay mucho que 'ver' en él".

Y si ya es grave que, en su afán de divertir, la televisión difunda una imagen distorsionada del mundo, más preocupante resulta ver que el mundo se esfuerza por ser a la manera como lo escenifica la televisión, de forma que la realidad ficticia termina por desplazar a la realidad real. Si no es verdadero lo verdadero, sino lo que parece verdadero, entonces el criterio de realidad es la credibilidad y, en el campo de la política, el ciudadano-consumidor elige no el mejor programa sino al líder que "tiene la imagen que mejor puede alcanzar y calmar la profundidad de nuestro descontento". Así, resultan lejanos los temores orwellianos de un "hermano mayor" que priva al sujeto de su autonomía y de su capacidad de pensar, porque cuando el discurso público toma la forma del entretenimiento la censura resulta innecesaria, concluye Postman.

Esta inmersión de la política en el mundo del espectáculo Lipovetsky la interpreta no como degradación de la cultura occidental sino como consecuencia natural del proceso de desacralización de lo político, iniciado a fines del siglo XVIII. Desde esa perspectiva el Estado-espectáculo daría cuenta de la política como fenómeno accesible para una parte creciente de la población.

Y así como la política, la información y las conductas, en el extremo también los afectos son atomizados por el esquema de la moda. En el afán del sujeto por preservar su libertad, por ser él mismo, se ha desembocado en una crisis de comunicación. La soledad como fenómeno de masas es una de las características de las sociedades contemporáneas, resultante de la opción del sujeto por las relaciones sucesivas y sin compromiso.

Helena Béjar habla de que el narcicismo característico del sujeto-moda de las sociedades desarrolladas es una nueva cara del individualismo; da cuenta de la cada vez mayor preponderancia del espacio privado sobre el público, como consecuencia, en parte, del desencanto y la impotencia del individuo

frente a la acentuación de la crisis económica mundial y al fracaso de la utopía revolucionaria.<sup>5</sup> A la manera del "sálvese quien pueda", el sujeto se repliega en su mundo y en sus preocupaciones particulares y renuncia a la solidaridad. Su participación en la vida social se da en función de los beneficios que de ella pueda obtener directamente.

Es un individualismo que, a diferencia del individualismo antijerárquico y antitradicional de los sesenta, no reivindica nada, como no sean intereses meramente particulares. Y no es que con anterioridad carecieran de importancia los deseos, aspiraciones y necesidades individuales, sino que se buscaba darles satisfacción en un contexto más solidario que pensaba también en el bienestar de los otros.

Desde lo negativo, ese alejamiento de los individuos respecto de la sociedad es una crítica al individualismo. El individualismo, dice Béjar, es un producto de la filosofía política liberal que a partir del siglo XIX comenzó a hacer una defensa apasionada del universo privado. En positivo, dicen sus defensores, dicha distancia es síntoma de una sociedad próspera e implica la afirmación del sujeto frente al mundo, su autonomía, su libertad, su derecho a protegerse de la intromisión de las instituciones y de los otros sujetos, su defensa tanto de la esfera familiar como de aquella que constituye un espacio más íntimo y profundo. Béjar reconoce esos rasgos positivos, pero desenmascara la falacia de la interpretación del "mundo próspero", porque en el contexto de una economía mundial en recesión la teórica e infinita capacidad de elección se vuelve cuando menos limitada, si no es que falsa; negativamente el individualismo supone alejamiento del grupo, egoísmo, énfasis en lo presente, cercano y material, hedonismo, atomización y ausencia de proyectos y valores compartidos.

José Luis Aranguren habla de que la vida privada surgió con la invención de la propiedad burguesa, la división del trabajo y la transformación de la religión en un asunto personal.<sup>6</sup> De la misma manera, ante la necesidad del sujeto de un espacio más personal, posteriormente se "inventó" la intimidad como la posibilidad de la persona de replegarse sobre sí misma, de tener una "vida interior", una experiencia trascendente o mística, según la llaman respectivamente Victoria Camps<sup>7</sup> y el mismo Aranguren.

Béjar establece una clara diferencia entre el mundo privado y el íntimo. Sostiene que el primero es una noción sociológica que se define en relación con el mundo público y que constituye el espacio donde se da la intimidad, mientras ésta "es un concepto psicológico y alude a un 'mundo' que se desarrolla en el propio interior".



En ese sentido, Camps dice que las diferencias entre cada esfera están determinadas por el tipo de relaciones que establece el sujeto y las reglas que las rigen, en función del número de individuos implicados en cada caso. En el ámbito público las relaciones son distantes e impersonales y están claramente reguladas por las llamadas normas públicas, a las cuales el individuo debe adaptarse; representa el mundo del trabajo y de la producción.

La esfera privada, la de las relaciones interpersonales y familiares, se rige también por reglas, que en principio son menos constrictivas que las normas públicas, puesto que se trata de convenciones asumidas por el propio grupo privado para regular su convivencia. En consecuencia, teóricamente podrían ser transgredidas sin mayores conflictos; sin embargo, como se refieren precisamente a acuerdos más personales, suelen hacerse rígidas y convertirse en "absolutos" torturantes. Así, el mundo privado no escapa a ciertas determinaciones, códigos y rituales sociales, que aunque vividos en privado son más o menos

compartidos por uno o varios grupos humanos. Con frecuencia la persona se siente sofocada por el papel que en ese marco le ha tocado "representar", y requiere necesariamente de una esfera íntima como compensación a las insuficiencias de la vida privada.

La intimidad alude, por tanto, a lo más profundo del sujeto, y es, en ese marco, inexpresable y única en cada caso por naturaleza. Mientras las actuaciones públicas y privadas son expresables, y en ese sentido observables, las íntimas no son comprobables y sólo pueden deducirse, en el mejor de los casos, por lo que el sujeto dice o calla, hace o deja de hacer. Por eso, de entrada el amor es siempre un acto de fe, porque es imposible "verificar" la intimidad del otro. La vida íntima prácticamente es ausencia de relaciones, porque es la relación del sujeto consigo mismo o el reconocimiento en un otro muy estrecho. En ella las reglas son innecesarias, porque si la persona no es íntegra y auténtica con ella misma y con el otro cercano se destruye la intimidad. Representa la identidad sustancial de la persona, de modo que sólo el



amante puede entrar en ella y "perderse en el sentido de la diferencia".

Cuando un ajeno penetra en la intimidad de otro y se solaza en la contemplación de ella, comete violación y se vuelve un obsceno. Sin embargo, Carlos Castilla señala que muchas veces es el propio sujeto el responsable de esa situación, porque "representa" en un espacio público algo que pertenece a la privacidad o a la intimidad,<sup>8</sup> y es que de hecho, para Castilla, la diferenciación de las tres esferas depende del espacio donde se desarrolle la acción, de manera que hechos que en principio pueden pertenecer al ámbito privado, por ejemplo, pueden convertirse en públicos por decisión de la persona.

En consecuencia, paradójicamente el repliegue en la privacidad e intimidad no ha significado necesariamente sujetos más felices. La soledad como fenómeno de masas Béjar la explica diciendo que en el afán de los sujetos contemporáneos de desentenderse de lo social se multiplican las relaciones de intimidad hasta volverse destructivas; la pretensión del individuo de ser abierto banaliza sus confesiones, lo convierte en un ser vulnerable frente a los otros y consigue que el sentimiento se convierta en el único mecanismo de identificación y valoración *con* y *de* los demás. El sujeto vive su soledad ambiguamente, a la vez como elección personal y como expresión de su incapacidad para relacionarse con los otros.

Para muestra ahí están los protagonistas del cineasta Atom Egoyan, lanzados hacia la soledad y medrosos frente a la posibilidad de la cercanía del otro.<sup>9</sup> Atemorizante presencia creciente de la pantalla del televisor en todas las esferas de la vida. Reinado, en el primer mundo, del matrimonio de la computación con la "comunicación", que trae a la oficina las órdenes e imagen del jefe lejano en la distancia. La imposibilidad del encuentro físico si no existe la voz telefónica que dé las indicaciones o el estímulo visual de la realidad grabada y obscenamente contemplada en el momento mismo en que es vivida. El amor, porque de alguna manera hay que nombrarlo, mediatizado por un rectángulo de 21 pulgadas o las que permitan las posibilidades económicas; el uno gozando del otro en la lejanía y tras el prosaico pago de un satélite. El recuerdo reducido a filmaciones caseras de video, el recuerdo como anclaje que sólo existe cuando lo vomita la luminosidad de la pantalla. Y en la paradoja total, hasta la muerte, el acto íntimo por excelencia, existiendo sólo por gracia de una cámara que la filma.

Se trata, concluye Béjar, de un narcisista que ante las dificultades que enfrenta lo social opta por la seguridad, aunque sea a costa de la felicidad, o en el

mejor de los casos termina por homologar felicidad con tranquilidad. Desde mi perspectiva, a este nivel el problema no es el desplazamiento del espacio público por el privado, sino el hecho de que las formas de relación del mundo público han permeado a la intimidad, trasladando la competencia y las tensiones de los campos económico y burocrático a la vida personal. Así visto, el perfil del hombre contemporáneo del mundo desarrollado no es la causa sino la consecuencia del desencanto frente al espacio social, el resultado de la decadencia y los fracasos de lo público.

Es pues claro que tanto quienes lo defienden como quienes lo atacan, reconocen que el individualismo ha llevado a una crisis de comunicación. Mientras los críticos del narcisismo ven el asunto desde una perspectiva moral y plantean la urgencia de recuperar ciertos valores para pensar socialmente, los defensores del individualismo hablan de la necesidad de que el sujeto reconozca sus límites y los de los otros, admita la ambigüedad y la incertidumbre en el mundo de los afectos y se abra a la posibilidad de ser de otra manera.

Urge así recuperar las dimensiones positivas de cada ámbito y conseguir un equilibrio entre ellas, que por una parte respete el derecho a la felicidad personal y por la otra reivindique la construcción de la justicia como una empresa necesariamente solidaria. Es, en definitiva, para Camps, para Egoyan, para Béjar, la apuesta por la esperanza social y la reivindicación de la cercanía del otro como conjuro contra el autismo y la incomunicación. ▲

## Notas

1. Riviere, Margarita. *Lo cursi y el poder de la moda*, Espasa-Calpe, Madrid, 1992.
2. Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Barcelona, 1990.
3. Cremoux, Raúl. *Comunicación en cautiverio*, Planeta, México, 1991.
4. Postman, Neil. *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del "show business"*, Ediciones de la Tempestad, Madrid, 1991.
5. Béjar, Helena. *El ámbito íntimo: privacidad, individualismo y modernidad*, Alianza, Madrid, 1988.
6. Aranguren. "El ámbito de la intimidad", en Castilla del Pino, Carlos (ed.). *De la intimidad*, Crítica, Barcelona, 1989, pp.17-24.
7. Camps, Victoria. "La reconstrucción de lo público", en Carlos Castilla del Pino, *op cit.*, pp.59-75.
8. Castilla del Pino, Carlos. *Op cit.*, pp.25-31.
9. Egoyan, Atom. *Escenas familiares*, Canadá, 1987, 86 min.; *Partes habladas*, Canadá/Italia/Gran Bretaña, 1989, 92 min.